

**TRABAJO DE FINAL DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**

TREBALL DE FI DE GRAU EN PUBLICITAT Y RELACIONS PÚBLIQUES

Departament de Comunicació

TÍTULO / TÍTOL

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EXOIL / COMMUNICATION PLAN FOR
EXOIL**

Universitat Jaume I

MODALIDAD C

Fecha de Presentación : 08/06/2020

Autores/as:

Moja Suárez, Ana

Peiró Aparisi, Gema

Tutor/a:

Peset Ferrer, José Pascual



RESUMEN

Este proyecto es un Trabajo de Final del Grado de la titulación Publicidad y Relaciones Públicas. Se centra en crear un Plan de Comunicación para una empresa u organización, en este caso se trata de la empresa Exoil. Una Red de estaciones de servicio que desde sus inicios en 2010 ha ido creando una interesante trayectoria.

Durante el transcurso de los años se han desarrollado ciertos cambios en el sector que han incrementado la competencia. Es por esta razón por la que Exoil necesita un buen posicionamiento que les diferencie de sus competidores. Necesita de una renovación en su comunicación corporativa y visual acompañada de una estrategia de comunicación que forme la base principal para conseguir los objetivos que se proponga. Para ello, el trabajo empieza con un análisis tanto de la empresa como del sector en el que opera. Analizamos sus puntos fuertes y débiles, la competencia y el público al que se dirige. A continuación, se definen los objetivos que se pretenden alcanzar y se presenta el plan estratégico que será donde se verá detectado el problema de comunicación y las acciones que harán de vehículo para llegar a nuestros objetivos.

La motivación de este plan de comunicación no es otra que este proyecto pueda ser de gran utilidad para la empresa y que se vea reflejado en su crecimiento. Poder ofrecer una solución de diferenciación a través de la mejora de la comunicación corporativa de la empresa.

PALABRAS CLAVE

- Plan de Comunicación
- Estrategia
- Comunicación Corporativa
- Exoil
- Posicionamiento

ÍNDICE

1. Introducción general.....	6
1.1 Marco Teórico.....	13
2. Diagnóstico general de la empresa.....	17
2.1. Análisis del corporate.....	17
2.2. Análisis del sector.....	20
2.3. Análisis de la competencia.....	22
2.4. Mapa de públicos.....	26
2.5. Análisis DAFO.....	30
2.6. Conclusiones del diagnóstico	32
3. Objetivos de comunicación	33
4. Estrategias de comunicación y desarrollo de acciones	33
5. Timing	38
6. Facturación.....	39
7. Viabilidad.....	39
8. Conclusiones.....	40
9. Fuentes bibliográficas y documentales.....	42
10. English Part.....	42

1 . INTRODUCCIÓN GENERAL

EXOIL es una red de Estaciones Multiservicio dirigida a todo tipo de perfiles desde particulares hasta colectivos, empresas y transporte pesado. Durante los últimos años ha comenzado a expandirse a nivel comarcal alrededor de distintas ciudades de la Comunidad Valenciana, convirtiéndose en un referente para las pequeñas empresas petroleras.

Entre la variedad de servicios que ofrece encontramos la venta de carburantes. Además del gasóleo convencional y las gasolinas de 95 y 98 octanos dispone de gasóleo bonificado para calefacción y cámaras frigoríficas. Sirven urea de primera marca, apta para cubrir las necesidades y obligaciones medioambientales que poseen los vehículos pesados y en el servicio de tiendas ofrecen un amplio surtido de lubricantes así como el servicio de botellas de butano. Es necesario destacar que el servicio de tiendas que ofrece Exoil, se sale de la línea convencional de tiendas de estaciones de servicio; ya que, han llevado el concepto de tienda más allá poniendo a la disposición del cliente un amplio surtido de productos a precios competitivos propios de un supermercado. Haciendo relevancia en la preocupación que mantienen por el ahorro de sus clientes.

El sector, tanto del gas como del petróleo, se encuentra en un momento donde la confianza en su función tradicional, extraer hidrocarburos y brindar rentabilidad a los inversores, está desapareciendo. Dada la alta y creciente concienciación ciudadana por el estado actual del ecosistema, las empresas y marcas (ya no sólo de éste sector), se ven obligadas a adoptar un mensaje y una forma de trabajo “eco-friendly” que ayude a la protección del medio ambiente. Apostando constantemente por lanzar productos al mercado de tipo “bio”, “vegano” “eco-certificado”, natural...

Este activismo ciudadano ha puesto en duda éste principal propósito del sector petrolero, dejando en el punto de mira su compromiso con la sostenibilidad y su labor en la transición energética.

A raíz de esto nace el interés que tenemos hacia este tema, ya que creemos que las compañías de gas y petróleo deben concentrar su labor comunicativa y su energía en generar confianza. La pérdida de confianza por parte de socios inversores y consumidores se convierte en una pérdida de ganancias para la empresa, esto es casi inapreciable para las grandes petroleras del sector, pero, ¿Qué pasa con las pequeñas?

Exoil como marca lleva alrededor de dos años apostando por una comunicación cercana, que haga sentir la proximidad y la flexibilidad que el cliente necesita bajo el lema de Exoil Contigo. Consiguiendo posicionarse en el sector como una marca comprometida y alejada del concepto gasolineras Low-Cost. Sin embargo, es destacable la amplia competencia a la que se enfrentan día a día.

Por ello vemos interesante trabajar en la comunicación de la empresa, para conseguir una diferenciación en cuanto a sus principales competidores, y del mismo modo, seguir con la línea de comunicación que están llevando a cabo para, lo más importante, generar confianza a través de la transparencia y acercarse más a los consumidores. Consideramos que la marca ha definido muy bien sus valores y línea comunicativa haciendo que todo gire en torno a un mismo concepto, la confianza. Sin embargo, vemos claramente la necesidad de crear un plan comunicativo compuesto de acciones, tácticas y estrategias que transporten este concepto clave directamente a sus consumidores, y que éstos incluso puedan compartirlo y vivirlo en primera persona.

Ahora bien, ¿Por qué elegir Exoil y no otra marca de su competencia? Sencillamente porque vemos en Exoil un gran potencial debido a la línea de comunicación que siguen,

vemos que entienden tanto el panorama ecológico como comunicativo actual, y pese a los pequeños recursos que tienen, están consiguiendo grandes objetivos. Hemos podido observar que en menos de una década han conseguido abrirse un lugar en el competitivo mercado y crearse una reputación , es por eso que queremos investigar sobre esta empresa y ofrecer un plan de comunicación que les pueda guiar hacia sus objetivos, y si es posible mejorar su reputación haciendo que los clientes prefieran EXOIL antes que cualquier otra estación de servicio.

Por otra parte, el Trabajo de Fin de Grado lo realizaremos entre dos personas : Ana Moja y Gema Peiró. El motivo por el cual decidimos trabajar en pareja fue, principalmente, para aprovechar la oportunidad de compartir ideas e intercambiar conocimientos. Durante estos últimos años hemos trabajado juntas numerosas veces, lo que ha terminado por crear una dupla perfecta para realizar un Plan de comunicación. Combinando el entusiasmo por el diseño y la creatividad de Gema y el amor por la planificación estratégica de Ana, conseguiremos en este trabajo un aprendizaje mutuo. Entre las dos realizaremos un estudio exhaustivo de la empresa y del sector en el que opera. Seguidamente combinaremos nuestras ideas aportando al plan de comunicación la creatividad y la estrategia que necesita. Por último estudiaremos conjuntamente la viabilidad y sacaremos conclusiones de este nuevo plan de comunicación.

Por ello, **los objetivos** que nos proponemos con este trabajo son:

- Analizar a fondo la empresa para conocer sus puntos fuertes y débiles.
- Analizar la misión, visión y valores de la empresa.
- Proponer acciones que logren mejorar su posicionamiento y comunicación corporativa.

- Proponer y argumentar propuestas de mejoras para crear valor al negocio y garantizar una imagen positiva y sobretodo transparente de la empresa de cara a su público interno y externo.
- Llegar a la empresa con nuestro trabajo y apoyarles para que lo lleven a cabo.
- Desarrollar los conocimientos adquiridos durante el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y ponerlos en práctica.

La **estructura** que seguiremos será la siguiente :

La columna vertebral de nuestro trabajo está compuesta por tres partes claramente organizadas y diferenciadas de manera que cada una complete y refuerce el entendimiento de la siguiente.

En primer lugar se consolidará la parte más teórica del trabajo. Aquí quedarán reunidos todos los conceptos relacionados con las necesidades del plan de comunicación, contextualizando y permitiendo un correcto desarrollo. El siguiente paso será realizar un análisis exhaustivo de la empresa y del sector en el que trabaja. Al mismo tiempo nos pondremos en contacto con la Empresa Exoil ya que tiene varias estaciones alrededor de la Comunidad Valenciana, para que nos proporcionen la información interna necesaria para llegar a conocerles mejor como empresa. De este modo podremos estudiar las debilidades y fortalezas de la empresa para poder aprovechar al máximo las oportunidades que tiene en el mercado. Toda la información que consigamos formará la base del plan estratégico a desarrollar.

En la última fase desarrollaremos el plan estratégico definiendo el público objetivo y los objetivos que planteamos para el Plan de Comunicación. Para el desarrollo de esta fase nos serviremos de toda la información extraída en la investigación anterior.

Después de realizar todo el proceso de investigación y creatividad, pasaremos a estudiar la viabilidad de lo establecido, pues uno de nuestros principales objetivos es que este plan de comunicación sea útil para la empresa y aplicable. Mediante un cronograma y un estudio de los presupuestos conseguiremos hacernos una idea de la productividad del plan de comunicación que hemos creado, para poder ofrecerlo a Exoil y que sea aprovechado si es de su agrado.

1.1 MARCO TEÓRICO

Dentro de este apartado abordaremos diferentes conceptos que hemos ido profundizando y poniendo en práctica durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, para lograr un correcto desarrollo de nuestro Plan de Comunicación. Es por esto que hemos decidido enfocar el marco teórico en la definición de nociones teóricas sobre elementos empresariales importantes, que consideramos que hay que tener en cuenta tales como la comunicación e imagen corporativa.

Entendiendo que nuestro trabajo de final de grado se va a centrar puramente en crear un plan de comunicación, el primer paso será definir de qué se trata. Hacemos referencia a Justo Villafañe que lo define de la siguiente forma : “Un manual de gestión de la comunicación es un instrumento para gestionar profesionalmente la comunicación y la imagen corporativa de una empresa de acuerdo a la definición normativa de su propia práctica comunicativa” (Justo Villafañe, 2004: pg 96).

Durante las últimas décadas el Plan de Comunicación se ha convertido en un documento de vital importancia para las empresas. En un mercado tan globalizado y competitivo es necesario que éstas cuenten con una identidad propia para poder diferenciarse de sus competidores. Nace la responsabilidad externa de cara a ciertos públicos, por lo que se empieza a entender la perspectiva de la comunicación de las

empresas y la trascendencia de cuidar aquello que se transmite. Así nace la comunicación corporativa.

“La Comunicación Corporativa es el modelo de la gestión de comunicación global o corporativa. Está situada en distintos ámbitos dentro de la organización: institucional, defendiendo la política y la estrategia de comunicación en función de los objetivos de la organización; organización, en colaboración con la dirección general y recursos humanos; y mercática, como apoyo a las funciones de marketing, publicidad, acciones comerciales e imagen de las marcas” (Costa, 2001)”

Entendemos así la comunicación corporativa como un instrumento de gestión el cual se sirve estudios detallados como el análisis, estadísticas y diagnósticos para propiciar una mejora de la imagen de la empresa, con la finalidad de perfeccionar todas las relaciones de la empresa : internas y externas. De esta manera queda completamente reforzada la identidad corporativa de la empresa y el camino a seguir para cumplir con los objetivos marcados. Una de las partes más interesantes de la comunicación corporativa, es la visión o percepción que el público tenga de nosotros, o dicho de otra manera, la imagen corporativa. Para la organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión (Villafañe, 1998).

Ahora bien, ¿Qué se entiende por imagen corporativa? Según los conocimientos aprendidos en la asignatura “Dirección de comunicación” impartida por Magdalena Mut en la Universidad Jaume I, la imagen corporativa corresponde a la imagen que poseen todos los públicos de la organización en cuanto a empresa o entidad. Es la idea que se han creado sobre sus actividades, productos, conducta, modo de expresar sus mensajes... La percepción que se forma después de haber procesado toda la información relativa a la empresa.

Es en este contexto donde se convierte indispensable para cualquier estrategia de comunicación contar con una fuerte imagen corporativa. Ya no basta solo con producir y vender, si no que también hay que comunicar para generar un mayor efecto de memoria en el mercado. Lo idóneo sería trabajar constantemente en una buena construcción de imagen corporativa y comunicación corporativa para lograr una mayor presencia en el mercado y aumentar a su vez el recuerdo de marca.

Para conseguir una comunicación eficaz, es imprescindible realizar un análisis tanto de la empresa como del sector en el que opera. De esta forma podremos definir las ideas que la empresa quiere transmitir a su público objetivo y crearnos una idea general de las oportunidades frente a las que se encuentra, y a partir de ahí implementar una estrategia de comunicación adecuada a las exigencias de la empresa y sus necesidades. Es por esta razón por la que quedarían justificados tanto los beneficios como la necesidad de realizar un Plan de Comunicación y ponerlo en práctica para garantizar una imagen positiva y una mejora de la gestión empresarial.

2. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA:

2.1. Análisis del corporate:

Para conocer a fondo la empresa EXOIL, debemos comprender que tipo de comunicación es la que establece con sus grupos de interés. A esto se le llama comunicación corporativa, y su principal función es que sus stakeholders tengan conocimiento de la empresa y de su actividad.

En este apartado, realizaremos un análisis del corporate, donde determinaremos los intangibles de la empresa EXOIL y analizaremos la gestión que se hace de ellos, con el fin de poder establecer una estrategia que consiga potenciarlos posteriormente.

También realizaremos un recorrido por el interior de la empresa conociendo los pilares fundamentales de su identidad : misión y visión corporativa, así como sus valores y su historia, que nos acercarán a comprender mejor el posicionamiento que tienen en la actualidad. De este modo, podremos fijar el recorrido de nuestro plan de comunicación, marcar el punto en el que estamos y el punto donde queremos llegar.

La definición de corporate del diccionario J. Walter Thompson (2003:81): nos ayudará a comprender mejor este concepto :

Voz inglesa que significa corporativo. Este término se emplea para definir la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa, teniendo en cuenta los dos tipos de factores que influyen en ella, de naturaleza intangible - identidad visual, comunicación, cultura corporativa, etc. - y los referidos a las políticas funcionales - financiera, comercial , de producción, etc -.

Exoil nace en Real de Gandía en el año 2010 como respuesta a las necesidades del consumidor en plena crisis económica, siendo pionera en el sector ofreciendo grandes descuentos en carburante y facilidades a clientes de perfil profesional y empresarial. La gran aceptación posibilita la primera expansión de la red en 2012, con la apertura de las estaciones de servicio en Ribarroja, en pleno parque logístico de Valencia, y en Manises, junto al aeropuerto. El modelo funciona, la marca se da a conocer y el volumen de ventas acompaña.

Ya con cierta solidez y una cartera de clientes importante, se acomete en 2014 la segunda fase de expansión con las aperturas de las estaciones de servicio de Alberic, Chiva y Gandia, abarcando así gran parte de la provincia y dotando a la red de puntos estratégicos en rutas de transporte. Alrededor de 2015 el sector sufre profundos cambios legislativos y aumenta la competencia low cost, lo que obliga al grupo a reforzar su modelo de negocio sin perder de vista su esencia, aumentando

significativamente los servicios ofrecidos, ampliando su red por medio de estaciones colaboradoras y poniendo en marcha el servicio de gasóleos a domicilio.

Tras tres años de consolidación en todos los aspectos, en 2017 se inicia un profundo cambio en la imagen modernizándola y adaptándola a los nuevos tiempos, reforzando así la idea de calidad de producto. A principios de 2018 se apertura la estación de servicio de Pista de Silla, que completa el eje norte-oeste-sur de Valencia y que permite a Exoil mantenerse como servicio de referencia en el sector logístico. Así pues habiendo hecho un recorrido por su historia como petrolera, pasamos a analizar la parte más corporativa de esta empresa, conociendo su cultura, misión, visión, valores...

Misión:

Se definen como una red de Estaciones Multiservicio dedicada a la venta de carburantes, lavado de vehículos y venta de gran variedad de artículos y prestaciones en tiendas. Ya que cubren todas las necesidades del cliente ofreciendo productos de la mejor calidad a precios irresistibles, potenciando la atención personal en todos los servicios. Preocupados por el desarrollo del medioambiente, ponen especial énfasis en ofrecer la cercanía y flexibilidad necesaria para todo tipo de perfiles.

Visión:

Lograr acercarnos cada día un poco más al cliente. Seguir trabajando con la mirada en el futuro sin perder los valores que nos hicieron crecer para acompañarte en cada segundo de tu viaje. Queremos estar contigo.

Valores:

- **Cercanía y profesionalidad** : Sabemos que tu empresa requiere cercanía y por eso primamos el trato profesional y especializado. Contamos con personal en toda nuestra red de estaciones de servicio y un equipo administrativo y comercial para ofrecerte la mejor experiencia de venta y post-venta.
- **Diversidad**: Nos dirigimos a todo tipo de perfiles : particulares, colectivos, empresas y transportes pesados aportando al conductor un extenso abanico de servicios extra que aumentan el valor añadido de nuestra marca.
- **Calidad**: Exoil es sinónimo de ahorro. Enfocamos todos nuestros esfuerzos estructurales y operativos en ofrecerte el mejor precio sin dejar de lado la calidad y el servicio personalizado que tu empresa necesita.
- **Compromiso y Responsabilidad** : Destacamos la calidad del producto que suministramos, nuestros proveedores se encuentran entre los mayores operadores petrolíferos a nivel mundial. Realizamos exhaustivos controles de calidad y llevamos a cabo un mantenimiento constante de nuestros tanques, garantizando así la pureza y calidad del carburante que ofrecemos.

2.2 Análisis del sector:

Según la cuarta definición de la Real Academia Española podemos definir el concepto de sector como : “Conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva”. Es decir, todas aquellas empresas que posean una o más de una característica en común respecto al producto o servicio que ofrezca, siempre dentro de una misma área. Así pues, para comprender

mejor el sector de las estaciones de servicio y venta de carburantes, nos decidimos a investigar sobre el estado actual del sector petrolero español. De este modo podríamos hacernos una idea global y situar a la empresa Exoil, viendo qué lugar ocupa y cómo desarrolla su actividad.

Antes de analizar el sector actual, vemos necesario hacer un pequeño recorrido sobre cómo nacieron las estaciones de servicio y como era entendido el concepto de gasolinera hasta llegar al punto de cómo las conocemos actualmente.

En el pasado la gasolina era vendida en farmacias como productos con especial función de quitamanchas y sobre todo, como disolventes. Con la revolución industrial, el auge del sector del automóvil y el uso de los coches, comenzaron a multiplicarse los emplazamientos y puntos de venta de este producto. Fue en ese momento donde se crearon las actualmente conocidas instalaciones dotadas de surtidores. Donde la función predominante es la venta de carburantes y combustibles al público a cambio de un precio establecido.

Actualmente, vemos como esos pequeños emplazamientos han evolucionado hacia grandes centros donde se brindan una disparidad de servicios para cubrir otro tipo de necesidades y no únicamente como reponedores de gasolina. El concepto ha quedado alejado de aquel simple punto de venta de carburantes, gracias a los cambios que se han producido a nivel social y tecnológicamente.

Así pues las estaciones de servicio, trabajan de manera exhaustiva para crear modelos de negocios inéditos que se adapten a las necesidades actuales y hallar maneras más frescas de sostenibilidad mediante las que puedan mejorar sus ingresos y el estado del medioambiente. Esto se logra únicamente combinando el estudio, investigación y experiencia en el desarrollo de la actividad, así como la capacidad técnica de innovación tecnológica. Buscando preferibles maneras de sostenibilidad y proporcionar diferencias ante los competidores.

Los dueños de las empresas gasolineras y grandes marcas del sector español, están sometidos a una responsabilidad de mejorar día a día la calidad de sus servicios para sus socios o clientes y del mismo modo potenciar su reputación a nivel del mercado.

Teniendo en cuenta que la gasolina es un producto demandado a grandes niveles y por grandes partes de la población mundial, su actividad económica, por ende, es del mismo calibre. Es por esta razón por la que existen diversos interrogantes sobre las elecciones de los clientes ante diferentes estaciones de servicio.

¿ Qué es lo que dirige la elección de un cliente ante una gasolinera u otra? ¿ Se pueden determinar de manera exacta los factores que conducen dichas elecciones?.

Podemos decir que estos interrogantes son los que han llevado a la creación de esta nueva concepción de estaciones de servicio y han marcado la dirección del futuro de este sector. Durante los últimos años se ha podido observar una fuerte tendencia mundial entre los nuevos modelos de gasolineras, asentada en la en instalación de estructuras y gasolineras Low-cost.

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la parte que continúa, analizaremos la competencia con los que nuestra empresa de estudio cuenta. Al tratarse de un producto tan concreto y demandado, dejando a parte los servicios adicionales, que también serán explicados y desarrollados, pondremos como principal preocupación de estudio la comunicación que dan de este mismo producto o la zonas en las que operan. Partiendo de ello, crearemos una división entre competencia directa e indirecta ya que nuestra preocupación se centra en este aspecto.

Como competencia directa destacamos a aquellas empresas que operan en el mismo territorio y cuentan con un mismo alcance o notoriedad que nuestra empresa de estudio. Dentro de esta clasificación encontramos:

- Bdmed
- ALZ

En cuanto a la competencia indirecta ponemos a aquellas empresas que cuentan con un nombre y una notoriedad internacional asumida en el sector como referentes. Aquí encontramos empresas como:

- Repsol
- BP
- Ballenoil

REPSOL

Si hablamos de Repsol, hablamos de un claro referente en el sector. Su gran experiencia y notoriedad, así como su presencia en multitud de países, les permite desarrollar diferentes estrategias de comunicación para posicionarla como potencia comunicativa en el sector. Cuenta con una mayor variedad de productos y servicios que ofrecer a los clientes, así como cuenta con un gran número de patrocinios, como lo es MotoGP dentro de una numerosa diversidad de deportes. El nivel publicitario o de presencia comunicativa en los medios de Repsol está muy alejado del nivel en el que se encuentra Exoil. Tanto a comunicación interna como externa.

Repsol crea una comunicación en la que su público objetivo le identifica ya que, tras analizarla, hemos observado una reiterada y fiel utilización de sus colores corporativos para promocionar o comunicar toda su línea de negocio. Tanto en búsqueda y producción, tratamientos que mejoran el producto, química, estaciones de servicio, aceites, GLP, gas natural y luz.. Para finalizar con la competencia de Repsol, marcar sus inversiones en búsqueda y creación de otras formas de producir energía.

BP

BP es otro de los nombre conocidos como competencia indirecta a nivel mundial. Desde 1954 la empresa petrolera se mueve por territorio español. Tal y como destacábamos antes, la empresa BP también hace una buena gestión en cuanto a elementos corporativos, pero no cuenta con tanta notoriedad. Esta falta de notoriedad se basa en que dicha empresa se centra en la comercialización de los mismos productos entre un público más focalizado. La comunicación de BP es puramente empresarial aún teniendo el mismo producto y servicio. El trato con el cliente deja claro que es entre empresa y cliente.

Cierto es que BP, aunque no destaque por una comunicación directa y cercana con su público si crea un lazo de compromiso gracias a su argumento sostenible, de seguridad ambiental y social. Todo envuelto, como se ha dicho anteriormente, por una buena gestión de imagen corporativa.

BALLENOIL

Ballenoil es la red de gasolineras clasificada como “low cost”. Cuenta con una corta vida empresarial, pero importante decir, que en su corto recorrido ha ido expandiéndose a gran velocidad que ha supuesto problemas de comunicación y reputación. Desde 2012, a la empresa Ballenoil no le ha sido fácil abrirse paso en un mercado liderado por las marcas habituales o clásicas. Ofrece una nueva forma de comercio, una forma que ha sido cuestionada en multitud de ocasiones por la poca fiabilidad cuanto a la calidad de su producto y servicio. Tras su análisis, basamos la competencia de esta en la simple idea de “quién llega antes, gana”. Su éxito se puede achacar a la visionaria idea de abrir una red “low cost”, esto juntado a que su producto es una necesidad que todo propietario de vehículo a motor necesita, es el por qué lo clasificamos como competencia indirecta.

Para finalizar hemos de destacar que las gasolineras Ballenoil no cuentan con tienda donde vender productos ajenos al sector, se limitan a ofrecer al cliente el producto por el que paran en ellas de una manera fácil y rápida.

Bdmed

El nombre de empresa al que nos dirigiremos en este apartado, dentro de la competencia, será una de las llamadas competencia directa para Exoil.

El porqué de la introducción se debe a que: Bdmed opera en el mismo territorio que nuestra empresa de estudio.

Bdmed se dedica especialmente al negocio minorista. Cuenta con gasolineras particulares. Todo en la zona de Valencia, principal territorio de negocio, más alguna zona de Andalucía.

Cuentan con una prestación de servicios de 24 horas, dato que se remarca por ser una fortaleza empresarial y una amenaza para nuestra empresa. Por último dejar constancia de una afirmación presente en la misma pagina web de Bdmed: *Bdmed.(2019)* “Las estaciones de servicio BDMED suelen ser las más económicas de su zona. Los motivos principales del precio de sus carburantes son los reducidos márgenes que se aplican así como el gran volumen de carburantes vendido que facilita unos costes ajustados y un buen precio de compra”

ALZ

ALZ es otra de las empresas clasificadas como competencia directa. Su recorrido histórico le dotan de gran popularidad en el territorio valenciano. Sus primeras construcciones tuvieron lugar en Quart de Poblet, lugar en el que el negocio nació y dio sus primeros pasos hasta expandirse en 1963. Aumentaron sus servicios incorporando tienda y cafetería a sus instalaciones.

Desde entonces esta empresa familiar ha logrado abrir nuevos centros en Alborache, Buñol y Mislata. Ciertamente es que la empresa clasificada como directa no cuenta con gran notoriedad nacional, y mucho menos internacional, pero opera en el mismo territorio que nuestra empresa de estudio, ofreciendo una variedad de servicios muy parecida a esta. El tener presencia y notoriedad entre los valencianos en nuestra primera causa de competencia por, como se ha nombrado anteriormente, su largo recorrido en el sector, abarcando las zonas próximas de la Comunidad Valencia y varias zonas dentro de la misma.

En conclusión, nuestra preocupación, en cuanto a competencia, se centra en aquellas empresas que cuentan con un producto y un servicio igual o similar al nuestro. Que, además, se dirigen a un mismo público objetivo donde el lugar o territorio de procedencia pone a dichas empresas en la línea de salida junto a Exoil.

2.4 MAPA DE PÚBLICOS

El mapa de públicos se ha convertido en una de las herramientas más útiles a la hora de realizar una estrategia de comunicación. Ya que nos ayuda a segmentar los diferentes públicos que están en contacto con una empresa, ayudándonos a diferenciar los que tienen mayor importancia y en los que centraremos nuestro esfuerzo comunicativo.

Por esta razón, es importante determinar qué públicos tienen importancia para la organización y lo más importante, por qué la tienen. A continuación vamos a definir y precisar los stakeholders de Exoil.

El mapa de públicos de Exoil está compuesto por el público interno y el externo. **El público interno** está integrado por todas las personas que componen Exoil. Las que forman parte de la empresa como son los trabajadores, y las que cooperan a su desarrollo: proveedores, distribuidores... Dentro de este público interno encontramos:

- **Directivos:** La cabeza del cronograma de la empresa, quienes eligen la dirección y toman decisiones que influyen en el desarrollo de la empresa.
- **Empleados:** donde reside la identidad de la empresa. Son un reflejo de ella durante el proceso de comunicación. Es un gran foco donde quedan proyectados los valores y la filosofía de la empresa si han sido transmitidos y interiorizados por todo el equipo.
- **Proveedores:** se encargan de suministrar productos o servicios necesarios para el desarrollo de la empresa. Tienen relación directa con los directivos y también con los empleados.
- **Entidades Bancarias:** Público que cobra gran importancia ya que la visión e imagen que estos tengan de Exoil será esencial y influyente en temas financieros, como por ejemplo pedir un crédito bancario.

Por otra parte, en cuanto al **Público externo** de Exoil, nos referimos a personas que no forman parte de la empresa, pero que interactúan con ella.

- **Clientes:** Todos los consumidores de Exoil. En este apartado estamos englobando así como los clientes ya existentes en la empresa (público efectivo) como los clientes que pretendemos alcanzar (público potencial) Aquí podemos dividir a este grupo de stakeholders en **clientes “esporádicos”, clientes habituales y transportistas.**
- **Público social :** Compuesto por los medios de comunicación y las respuestas obtenidas en las redes sociales.

A continuación se van a presentar los factores con los que vamos a determinar el mapa de Públicos de Exoil haciendo referencia a al teórico Justo Villafañe. Quien propone unas variables genéricas para la elección de los factores con los que decidiremos qué públicos consideramos más importantes y entorno a los que girará la estrategia comunicativa.

- La capacidad de influencia en la opinión pública.
- La capacidad de transmisión directa de la imagen
- Intereses económicos para la organización.

Diferenciados los públicos y elegidos los factores, se numera la importancia de cada uno en una tabla. La ponderación será de 0 a 5. De la media obtendremos el llamado coeficiente comunicativo que establecerá la jerarquía comunicativa que necesitamos. Para que sea más efectivo dividiremos los grupos lo más homogéneos posible. Por lo que lo vamos a clasificar 3 grandes grupos y, dentro de cada grupo, se especificará cada público. Lo mostramos a continuación a modo de esquema, para una mayor comprensión y una mejor visualización:

1. Público Interno

- 1.1. Directivos
- 1.2. Empleados
- 1.3. Proveedores
- 1.4. Entidades bancarias

2. Público Externo

- 2.1. Clientes habituales
- 2.2. Clientes esporádicos
- 2.3. Transportistas

3. Público social

- 3.1. Medios de comunicación
- 3.2 Redes Sociales

	La capacidad de influencia en la opinión pública	La capacidad de transmisión directa de la imagen	Intereses económicos para la organización	Coeficiente de Comunicación Necesaria (Cn)
P. INTERNO				
Directivos	5	5	3	0,8
Empleados	5	5	3	0,8
Proveedores	3	3	5	0,7
Entidades Bancarias	3	0	5	0,5
P. EXTERNO				
Clientes habituales	5	4	5	0,9
Clientes esporádicos	5	4	5	0,9
Transportistas	5	4	5	0,9
P. SOCIAL				
Medios de comunicación	5	5	4	0,9
Redes Sociales	5	5	4	0,9

Conclusiones del Coeficiente comunicativo

Tras sacar el valor numérico o puntuación de cada uno de los públicos dependiendo los diferentes factores, sacamos las siguientes conclusiones:

Se ha observado unos núcleos a los que dedicar mayor preocupación, por su potente impacto sobre la empresa y la imagen percibida de la misma. Estos públicos son los siguientes:

Dentro del público externo, vemos un alto porcentaje en todos los públicos, por lo que clientes habituales, esporádicos y transportistas cobran una gran importancia en este mapa de públicos. Siguiendo con porcentajes elevados, podemos observar que ambos componentes del público social también han obtenido este porcentaje. Frente a estos grupos debe existir una buena práctica de una buena comunicación. En cuanto al público interno de Exoil, destacamos con mayor importancia para la empresa a los empleados y a los directivos. Por ser un vivo reflejo de exoil, son potentes públicos en los que debemos poner atención.

En definitiva, ser conscientes de la importancia que tienen los diferentes públicos nos va a ayudar a crear un plan de comunicación que atienda y cuide una buena comunicación empresarial .

2.5 ANÁLISIS DAFO

A continuación daremos paso al análisis DAFO. Este análisis se centrará en observar todo pequeño detalle que ayude a la buena evolución del nuevo plan de comunicación a partir de identificar diferentes puntos como: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Para una mejor comprensión del apartado, y a modo de explicación, haremos referencia a la definición, a nuestro parecer, muy acertada, que Juan Martín, experto en Marketing, hizo, este 2019, como publicación de Cerem International Business School:

Juan Martín. (2019) “El análisis DAFO de una empresa permite diseñar la estrategia en la que se basará la compañía para afrontar su futuro a corto, medio y largo plazo. Se

trata de un mapa a través del que se establecen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización. Un análisis interno y externo del entorno en el que se desarrolla la actividad para mejorar su rentabilidad, funcionamiento y posicionamiento en el mercado. [...] Las siglas en inglés son SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). Se trata de una herramienta fundamental para conocer la situación en la que se encuentra la compañía a partir de la que se trazará la estrategia empresarial futura, y en su día se convirtió en una auténtica revolución.”

DEBILIDADES

- Poca inversión en comunicación
- Falta de gestión de las nuevas herramientas digitales de comunicación.
- Mision, Visión y Valores no bien transmitidos.
- Frecuentemente relacionado con gasolina Low-cost.
- La empresa debe buscar otras formas de acercarse al cliente.

AMENAZAS

- Competencia con mayor notoriedad en el sector.
- Constante aparición de nuevas gasolineras Low-cost

FORTALEZAS

- Tarjetas de promoción, personalizadas al servicio que se busque ya sea como cliente independiente, empresa o profesional.
- Ubicación estratégica de las diferentes estaciones de servicio.
- Buena calidad en el servicio y atención al cliente.
- Precios competitivos.
- Producto necesario para la población.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento en redes sociales
- Herramientas que ofrecen nuevas tecnologías
- Inversión en energías sostenibles.
- Capacidad de mejora la imagen de sostenibilidad y medioambiente mediante comunicación corporativa
- Alcanzar una imagen corporativa potente para generar recuerdo.

2.6. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

Esta empresa, que comenzó siendo familiar, ha logrado expandir y sobrepasar barreras impuestas en el comienzo de su camino, superando amenazas aprovechándose de las oportunidades; Esto mismo haremos esta vez.

Gracias al diagnóstico extraído de esta investigación, podemos detectar de manera más clara que está fallando en la comunicación de Exoil y servirnos de las oportunidades que tenemos para alcanzar nuestros objetivos. Vemos la necesidad de poner sobre la mesa una estrategia que de a Exoil una notoriedad y una relevancia empresarial en la mente de los diferentes públicos objetivos. Es decir, crear una relación tanto efectiva como afectiva entre empresa y públicos, engagement.

3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Tener más notoriedad: que el público objetivo de Exoil empiece a reconocer la marca o empresa y la recuerde. Es decir, que suene el nombre de la empresa o que asimilen los colores corporativos.
- Dar un mayor conocimiento corporativo al público objetivo, que conozcan los atributos de la empresa, las características del producto y servicios que se

ofrecen. Dar a conocer que valor añadido ofrece Exoil en comparación con la competencia.

- Aumentar el nivel de engagement entre público y empresa en redes sociales, para así conseguir más interacciones y aumentar el posicionamiento.
- Mejorar el alcance de las publicaciones invirtiendo en anuncios y haciendo sonar nuestra empresa en lugares destinados a la prensa diaria online, por ejemplo, para que el blog donde se informa al consumidor tenga más valor.

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES

La estrategia es lo que hará tangible el plan, lo que le dotará de relevancia competitiva y dónde contaremos quiénes somos, qué ofrecemos, qué podemos hacer por el cliente, qué valor añadido le ofrecemos y que nos hace únicos. Para empezar con la estrategia haremos un repaso a la situación actual, a los objetivos, a la identidad de Exoil y el mensaje que queremos dar.

Analizando detenidamente a Exoil nos encontramos con una empresa preocupada por un público externo, consumidor de su producto y servicio. Una empresa comprometida con el público objetivo, empresa que apuesta por la innovación y la inversión a la hora de mejorar o crear productos que acerquen a este. Encontramos numerosas fortalezas que pueden servirnos para posicionarnos en el mercado, pero que no están siendo consideradas por parte de la empresa. Si bien es verdad que Exoil lleva ya un tiempo desarrollado comunicación corporativa, no podemos decir que se está trabajando en ello de forma constante.

Por ello hemos centrado la estrategia principalmente en conseguir una fuerte comunicación corporativa que ayude a transmitir la identidad de Exoil a los públicos los cuales hemos considerado de mayor importancia y sobre todo que ayude a solidificarla. Así pues nos centraremos en el público interno de Exoil y el Público social, porque

creemos que estableciendo una conversación corporativa con estos dos grupos, la identidad corporativa de Exoil quedará proyectada también en el público externo, sus clientes. De esta forma podremos alcanzar los objetivos marcados para este plan de comunicación y luchar contra esta falta de notoriedad o engagement.

Exoil no es solo una estación de servicio. Exoil no solo existe en el momento de reponer gasolina. Exoil te acompaña todo el viaje. Exoil está contigo y cuida de ti. Y para que este concepto tenga voz entre el público objetivo empezaremos a darle mayor voz entre sus integrantes.

Tácticas internas

Empecemos a definir las tácticas que harán de la estrategia el refuerzo de la comunicación corporativa con los grupos de interés de Exoil. Estas, serán el medio con el que alcanzar los objetivos de comunicación a nivel interno.

1. Conocimiento de marca (mostrar pasión a través de la motivación de los directivos de Exoil)

La verdadera y eficaz comunicación corporativa nace desde el corazón de la empresa, los directivos. Donde han sido creado los valores que forman los pilares corporativos, es donde se debe empezar a transmitir con seguridad y pasión. Esta parte debe darse de manera transversal, es decir, una comunicación que penetre todo el cronograma de la empresa. Puede ser una de las formas más efectivas a la hora de que los valores se transmitan correctamente. La interiorización total y puesta en práctica de estos por parte de los directivos y altos cargos enfatizará el conocimiento de marca dentro de la empresa. Si hacemos de nuestra identidad la razón por la que nuestros trabajadores están orgullosos de formar parte de Exoil, todo el resto de públicos objetivos también lo hará.

2. Conectar a los empleados con Exoil y su identidad corporativa

En este apartado nos centraremos en crear acciones que refuercen la cultura interna de la empresa y mejoren el ambiente de trabajo. Una de las formas de transmitir la identidad corporativa a los empleados será mediante la creación de charlas mensuales motivacionales e informativas del producto y servicio, así como jornadas de bienvenida para dar a conocer los valores, la identidad y el RSC de la empresa a nuevos integrantes del equipo Exoil. Se pondría en marcha con la llegada de cada nuevo integrante y la primera semana de implantación de la estrategia para los ya trabajadores.

3. Cultura corporativa.

Mostrar preocupación por los empleados y su bienestar dentro de Exoil, de forma consciente y reiterada, creará automáticamente un reflejo positivo del concepto Exoil-contigo entre el público interno de la empresa. Esto se puede conseguir mediante acciones que no suponen un gran esfuerzo económico para la empresa, como establecer una cláusula en el contrato donde se cuente como festivo el día del cumpleaños del trabajador. Se trata de generar bienestar entre los trabajadores, si un empleado se siente bien dentro de la empresa, se siente valorado y parte relevante de ella, hará comunicación positiva de esta situación, lo comunicará con orgullo y dará a la empresa una identidad socialmente positiva a través de su persona.

Esta iniciativa es una forma de actuar en el foco del problema ya que si hacemos que los empleados se sientan cuidados, serán el espejo del concepto Exoil, Exoil contigo. Así mismo será el espejo en el que se querrán mirar futuros trabajadores y clientes o consumidores.

Tácticas externas

A continuación vamos a desarrollar las tácticas dirigidas a el público social de Exoil que formarán parte de la estrategia.

- Para transmitir la identidad de la empresa al público social de Exoil hemos decidido cambiar los canales establecidos. Lo haremos creando un evento anual dedicado exclusivamente a la Responsabilidad Social Corporativa de Exoil. Mejorar la relación con los medios de comunicación para lograr transmitirles nuestra filosofía y nuestros valores es algo que nos acercará a nuestros objetivos de comunicación.

Evento RSC

Realización de un evento gastronómico, ya que creemos que la gastronomía es un punto que puede servir de unión con el público, en el que invitar a directivos y empleados de Exoil, representantes del Ayuntamiento y periodistas invitados de medios locales y personas relevantes del sector que serán informados previamente. El evento también será dirigido en redes sociales de manera que pueda tener la mayor visualización posible.

Un evento donde mostrar nuestros servicios remarcando el RSC que sigue la empresa comprometida con el medio ambiente y el planeta, siendo el objetivo, el ofrecer una identidad nueva de Exoil.

Un mes antes se entregarán las acreditaciones a los asistentes, y se hará público en los diferentes redes sociales, realizando una convocatoria de prensa para el día de la celebración del acto. Dos días antes se prepara el espacio, con decoración especial, equipos de luz, sonido.

El objetivo es que en ese día quede plasmada la filosofía de Exoil al mostrar sus servicios y propiciar un mayor conocimiento de estos a nivel comarcal, ya que es en La

Safor donde opera mayormente. A su vez es una forma de establecer una relación con los stakeholders de Exoil y transmitir sus valores.

La empresa escogida es “Catering Ayre” por el estilo y calidad que ofrece, su capacidad innovadora y recursos decorativos y de presentación.

El evento se realizará en La Casa De La Marquesa (Gandia). El espacio se encuentra perfectamente adaptado y accesible para personas discapacitadas

El evento se realizará el 4 de Abril de 2021.

PROGRAMA

11:00 Recepción y bienvenida

11:30 Recepción y bienvenida de Representantes del Ayuntamiento

12:00 Presentación de los productos y servicios, discurso de los principales cargos y responsables del mismo.

Presentación de la Filosofía, valores y las acciones RSC de la empresa.

13:00 Catering y música en directo

15:30 Sorteo de tarjetas para clientes

Para enfatizar la comunicación corporativa con el público social es importante aumentar la presencia en Redes Sociales así como el flujo de contenido en el blog, dando más información sobre Exoil, servicios relacionados, innovación tecnológica importante para el sector, a la misma vez que conectar con el público gracias a los comentarios y aumentar el nivel de respuesta. Una constante creación de contenido y

engagement aumentará la notoriedad de la empresa y ayudará a establecer el posicionamiento.

El posicionamiento SEO se ha convertido en una herramienta de diferenciación muy importante. El uso de palabras clave relacionadas con el negocio y el sector, acorta la distancia de búsqueda entre usuarios y empresa. Para ello es necesario ofrecer contenido de interés y de actualidad. Es por esta razón por la que contrataremos los servicios de Google Adwords, que nos ayudarán a posicionarnos en primer lugar en las búsquedas de Google.

5. TIMING

	EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SE	OC	NO	DI
EVENTO												
RRSS												
CHARLAS												
JORNADA												
BLOG												

6. FACTURACIÓN

Presupuesto destinado al posicionamiento SEO en Google Adwords 1€/ppc

El presupuesto que se va a destinar al evento será de 3.400€:

- Catering: 500€
- Creación de material audiovisual y producción: 200€
- Sorteo entre el público: 500€
- Estancia para asistentes al evento: 1.000€
- Mantenimiento y ambientación de la sala donde será el evento: 300€
- Alquiler, montaje y gestión de equipos de iluminación y sonido: 400€
- Detalle de bienvenida para los asistentes: 500€

7. VIABILIDAD

La viabilidad de este Plan de Comunicación se justifica mediante la evaluación de las diferentes tácticas que conforman la estrategia. Tras cada acción se llevará a cabo una estudio de los resultados y la persuasión que ha tenido.

Realizando un seguimiento de todos los medios, con cualquier tipo de noticia en la que se menciona a nuestro evento, la repercusión en las redes sociales (nuevo contenido, nuevos likes, nuevos seguidores) en cada una de las acciones y la respuesta de nuestro público interno ante la implantación de las charlas. Se tendrán en cuenta las críticas recibidas por el público, por ello vigilaremos todos nuestros medios por los que podemos hacer una retroalimentación. Además de una cuantificación de las

interacciones que los usuarios han tenido con nuestras publicaciones. Por último, haremos un balance entre lo invertido en la campaña, las ventas de productos y el consumo del servicio.

Con ello, queremos decir que nuestro Plan de Comunicación cuenta con un presupuesto aceptable para Exoil ya que aquellos picos de mayor inversión se muestran de manera anual, momento en el que la empresa puede permitir una inversión de mayor presupuesto que no le conlleva pérdidas irreparables. Un Plan pensado a largo plazo gracias a su meta de comunicación pero con puntos que darán resultado a corto plazo gracias a la decisión de invertir en el público interno de la empresa a modo de Espejo que comunique por defecto al público externo.

Para finalizar, nos gustaría señalar que el basar la comunicación principal en las redes sociales, hace que la empresa pueda invertir dinero en otras acciones ya que en estas no supondrá un gran esfuerzo económico.

8. CONCLUSIONES

Después de poner fin al Plan de Comunicación que presentamos como Trabajo de Fin de Grado para la empresa Exoil, haremos un repaso del mismo para dejar clara la efectividad del mismo en relación a los objetivos marcados.

Partíamos de una realidad basada en la obligación de crear un plan que diese a Exoil las claves para solucionar los problemas de comunicación a los que debía hacer frente ya que la empresa podía conocer su situación pero no los medios para mejorarla .

A través del presente Plan de Comunicación se presenta el camino por el que identidad, públicos, valores y filosofía la empresa, andan en la misma dirección para

conseguir un objetivo común, donde se hace uso de diferentes tácticas para poder crear un hilo de comunicación.

Una vez pasamos a observar si realmente es efectivo este Plan podemos decir que sí, siempre y cuando se valore, tal y como merece cada parte de la estrategia. Basamos la conclusión en que cada parte de este documento cuenta con una investigación capaz de dar una solución que asegure su resultado. Resultado que será validado, comprobado y seguido, gracias a muchas de las herramientas de las que medios y redes sociales disponen. Herramientas que miden y muestran estadísticas que muestran los resultados a corto y largo plazo.

Hemos de remarcar que estos objetivos a largo plazo no podrán constatarse hasta que el Plan de Comunicación no tenga una puesta en marcha y una vida mínima de un año. Para finalizar, mostrar nuestros respetos, y agradecer a cada parte que ha vivido el proceso con nosotras, para la óptima realización de trabajo.

9. Fuentes Bibliográficas y documentales

COSTA, JOAN (2001). La Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Villafañe, J. (1998) Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas. Madrid: Pirámide.

VILLAFANE, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, España: Editorial Pirámide.

Repsol. (2019). Conócenos, qué hacemos. Sitio web:

: <https://www.repsol.com/es/conocenos/que-hacemos/index.cshtml>

BP. (2019). Conozca BP. Sitio web:

https://www.bp.com/es_es/spain/conozca-bp/actividades-bp-espana.html

Bp. (2019). Nosotros, Sitio web: <http://www.bdmed.es/nosotros/>

<https://www.ballenoil.es>

Catering Click. (2019). Precios. Sitio web:

<https://www.cateringclick.com/valencia/precios-catering-ayre-p01133.html>

10. English Part

EXTRACT

This project is a Final Work of the degree Advertising and Public Relations. It focuses on creating a Communication Plan for a company or organization , in this case it is the company Exoil.

Exoil is a Group of service stations that since its beginning in 2010 has been creating a long and interesting trajectory. Over the years, certain changes in the sector have increased competition. Is for this reason that Exoil needs a good positioning that differentiates them from their competitors. It needs a renewal in its corporate and visual communication accompanied by a communication strategy that forms the main basis for achieving the objectives proposed.

To do this, the project begins with an analysis of both the company and the sector in which it operates. We analyse its strengths and weaknesses, the competition and the target audience. Below, the objectives to be achieved are defined and the strategic plan is presented as the place where will be detecte the communication problems and the actions that will be used to reach our objectives.

The motivation of this communication plan is none other than that this project can be used by the company and be reflected on its growth. To be able to offer a solution of differentiation through the improvement of the corporate communication of the company.

KEY WORDS

- Communication plan
- Strategy
- Corporate communication
- Exoil
- Positioning

GENERAL INTRODUCTION

EXOIL is a network of Multiservice Stations aimed at all types of profiles from individuals to groups, companies and heavy transport. During the last years, it has begun to expand at the regional level around different cities of the Valencian Community, turning into a reference for small oil companies.

The sector, both of gas and oil, is at a time where confidence in its traditional function, extracting hydrocarbons and providing profitability to investors, is disappearing. Given the high and growing public awareness of the current situation of the ecosystem, companies and brands (no longer only in this sector), are forced to adopt an "eco-friendly" message and a way of working that help preserve the environment. Constantly committed to launch onto the market products of the "bio", "vegan" "eco-certified", natural type...

This civil activism has questioned this main purpose of the oil sector, leaving under the spotlight its commitment to sustainability and its work in the energy transition. Our interest towards this issue comes as a result, since we believe that oil and gas

companies should concentrate their communication efforts and their energy on building trust. The loss of confidence from the part of investment partners and consumers turns into a loss of profits for the company, this is almost negligible for the big oil companies in the sector, but what about the small ones?

Exoil, as a brand, has been betting on close communication for about two years, which makes us feel the proximity and flexibility that the client needs under the motto of Exoil Contigo, while managing to position itself in the sector as a committed brand and away from the concept of Low-Cost gas stations. However, the wide competition they face every day is remarkable. That is why we find it interesting to work on the communication of the company, in order to achieve a differentiation from its main competitors, and in the same way, to continue with the line of communication that they are carrying out to, most importantly, build trust through transparency and get closer to consumers.

Why choose Exoil and not another competitor's brand?

Simply because we see a great potential in Exoil due to the line of communication they follow, we see that they understand both the current ecological and communicative landscape and, despite the small resources they have, they are achieving great goals. We have observed that in less than a decade they have managed to open a place in the competitive market and create a reputation, that is why we want to investigate this company and offer a communication plan that can guide them towards their objectives, and if possible Improve their reputation by making customers prefer EXOIL before any other service station.

Moreover, the end-of-grade project will be created between two people : Ana Moja and Gema Peiró. The reason we decided to work together was mainly to take advantage of the opportunity to share ideas and exchange knowledge. Over the past few years we have worked together many times, creating a perfect team to create a Communication

Plan. By combining Gema's enthusiasm for design and creativity and Ana's love for strategic planning, we will achieve mutual learning in this project. Between both of us we will make an exhaustive study of the company and the sector in which it operates. Then, we will combine our ideas by bringing to the communication plan the creativity and strategy it needs. To sum up, we will study the feasibility and draw conclusions from this new communication plan.

Therefore, the objectives we propose with this work are:

- Thoroughly analyze the company to know its strengths and weaknesses.
- Analyze the mission, vision and values of the company.
- Expose new business ideas and communication improvements to Exoil.
- Ensure a positive and transparent image of the company for both its internal and external public.
- Set objectives and strategies achievable for the company in real life.
- Develop the knowledge acquired during the Degree in Advertisement and Public Relations and put it into practice.

How can we achieve these objectives?

First of all, we will guide our work with the help of our tutor. The first step is to contact the Exoil Company since it has several stations around the Valencian Community, so that they provide us with the internal information necessary to get to know them better as a company.

Second, to investigate in order to feed ourselves with everything that has to do with the oil sector of the Valencian Community, in order to know in depth the competition and the sector itself. And thirdly, to propose objectives and strategies to follow, with specific and well-founded actions.

After carrying out the entire research and creativity process, we will study the feasibility of what has been established, since one of our main objectives is that this communication plan be useful to the company and applicable. Through a schedule and a study of the budgets we will get an idea of the productivity of the communication plan that we have created, so that we can offer it to Exoil who could take advantage of if they wish to.

1.1 THEORETICAL FRAMEWORK

In this section, we will explain several concepts that we have been learning during the degree of Advertising and Public Relations, in order to correctly develop our Communication plan. This is why we have decided to focus the theoretical framework on the definition of theoretical notions about important business concepts, which we consider useful to know such as communication and corporate image.

As our final end-of-grade Project is going to focus purely on creating a communication plan, the first step will be to define it . We refer to Justo Villafañe who defines it as follows: “A communication management manual is an instrument to professionally manage the corporate communication and image of a company according to the normative definition of its own communicative practice” (Justo Villafañe, 2004: page 96)

Over the last few decades, the Communication Plan has become a document of a vital importance for companies. In such a globalised and competitive market, they must have their own identity in order to be able to differentiate themselves from their competitors. External responsibility is born to certain audiences, so we begin to understand the perspective of the communication of companies and the importance of taking care of what is transmitted. This is how corporate communication is born.

Corporate communication is the model of global or corporate communications management. It is located in different spheres within the organization : institutional, defining communication policy and strategy in function of the organization's objectives, organization, in collaboration with general management and human resources; and mercantile, in support of marketing functions, advertising, commercial actions, and brand image (Costa, 2001)

We thus understand corporate communication as a management tool which uses detailed studies such as analysis, statistics and diagnostics to promote an improvement in the image of the company, with the aim of improving all the relationships of the company : internal and external. In this way, the corporate identity of the company and the way forward to meet the objectives set are completely strengthened. One of the most interesting parts of corporate communication is the target's perception of us, or in other words, the corporate image. For the organization, the corporate image is a strategic element and a principle of management (Villafañe, 1998).

Now, what is meant by corporate image? According to the knowledge learned in the subject "Direction of Communication" taught by Magdalena Mut at Jaume I University, the corporate image corresponds to the image that all the publics of the organization have in terms of company or entity. It is the idea that has been created about the activities, products, behavior, the way to express the messages... The perception that is formed after having processed all the information related for the company.

Is in this context that it becomes indispensable for any communication strategy to have a strong corporate image. It is no longer enough just to produce and sell, but it is also necessary to communicate in order to generate a greater memory effect in the market. The ideal would be to work constantly in a good construction of corporate image and corporate communication to achieve a greater presence in the market and in turn increase brand memory.

In order to achieve effective communication, it is essential to carry out an analysis of both the company and the sector in which it operates. In this way we can define the ideas that the company want to convey to its target and create a general idea of the opportunities it faces, and from there implement a communication strategy appropriate to the requirements of the company and its needs. It is for this reason that would be justified both the benefits and the need to carry out a Communication Plan and put it into practice to ensure a positive image and an improvement in business management.

CONCLUSIONS

After ending the Communication Plan that we present as Final Degree Project for the Exoil company, we will review it to make clear its effectiveness in relation to the objectives set.

We started from a reality based on the obligation to create a plan that would give Exoil the keys to solve the communication problems it had to face, because the company could know its situation but not the ways to improve it.

Through the Communication Plan, the path is presented following the identity, values, and philosophy of the company, in the same direction to achieve a common goal, where different tactics are used to create a communication thread. Once we look at whether this Plan is effective, we can say yes, as long as it is valued, as each part of the strategy deserves. We base the conclusion on the fact that each part of this document has an investigation capable of providing a solution that ensures its outcome. This result will be validated and tested thanks to many of the tools available to social media and networks. Statistics that show short- and long-term results

We want to put attention in the fact that these long-term objectives cannot be established until the Communication Plan is in place and has a minimum life one year.

Finally we would like to be very thankful with each part that has lived this process with us, for the optimal accomplishment of work.